

Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth Communication* Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Dancow Di Bandar Lampung

Yessi Dekasari¹, Hendri²

^{1,2} Program Magister Manajemen, Universitas Saburai

³ Program Studi Manajemen, STIE Krakatau

e-mail: yessidekasari@gmail.com, hendri1972@gmail.com

Abstract

Marketing activities is one of the factors that affect the progress of the company. The term Brand image is a representation of the overall perception of the brand and is shaped from the past information and experience of the brand. The market has widely available various types of mass produced goods, consequently consumers are faced with many product choices, one of which is Dancow milk that competes with other brands of milk. he results show that the brand image and word of mouth together affect the decision to purchase Dancow milk in Bandar Lampung. This is evidenced by the t test, where $t_{arithmetical} > t_{table}$ with t value of each variable x_1 that is brand image ($2,349 > 1,986$) and variable x_2 word of mouth ($3,132 > 1,986$) hence statistically that all independent variable (brand Image and word of mouth) affect the decision to purchase Dancow milk in Bandar Lampung. Test R of $R^2 = 0,150$ this means contribution of variable X brand image and word of mouth role in influencing every variable Y (decision of purchase) equal to 15,0%

The conclusion in this research is that Dancow milk should maintain and improve existing Brand Image variables, with good brand image then consumers will recommend to the nearest person to buy Dancow milk.

Keywords: *Brand image, Word of mouth and Purchase decision*

Abstrak

Kegiatan pemasaran adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan. Istilah Citra merek adalah representasi persepsi keseluruhan merek dan dibentuk dari informasi masa lalu dan pengalaman merek. Pasar telah banyak tersedia berbagai jenis barang yang diproduksi secara massal, akibatnya konsumen dihadapkan dengan banyak pilihan produk, salah satunya adalah susu Dancow yang bersaing dengan merek susu lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* secara bersama-sama memengaruhi keputusan untuk membeli susu Dancow di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan uji t, di mana t hitung > t tabel dengan nilai t masing-masing variabel x_1 yaitu citra merek ($2,349 > 1,986$) dan variabel x_2 kata *word of mouth* ($3,132 > 1,986$) maka secara statistik semua variabel bebas (citra merek) dan dari *word of mouth* mempengaruhi keputusan untuk membeli susu Dancow di Bandar Lampung. Uji R $R^2 = 0,150$ ini berarti kontribusi variabel citra merek X dan peran *word of mouth* dalam mempengaruhi setiap variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 15,0%

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa susu Dancow harus mempertahankan dan meningkatkan variabel Brand Image yang ada, dengan citra merek yang baik maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang terdekat untuk membeli susu Dancow.

Kata kunci: Citra merek, *Word of mouth* dan Keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan Pemasaran merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kemajuan perusahaan, disamping kegiatan pembelanjaan dan sumber daya manusia. Terlebih pada masa sekarang ini dengan persaingan yang ketat dari perusahaan yang sejenis maka perusahaan akan mengalami masalah yaitu memenangkan persaingan dalam memperoleh konsumen. *Brand* adalah nilai utama dalam pemasaran, persaingan yang meningkat akan sangat berpengaruh terhadap penjualan produk yang di pasarkan oleh sebuah perusahaan, maka peran *brand* akan sangat penting. Dandalam menghadapi persoalan tersebut maka diperlukan strategi dalam pemasaran produk.

Istilah Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pengertian citra menurut (Kotler,2009:229), bahwa “Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Communication*) merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2010:260), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan.

Nestlé Indonesia adalah anak perusahaan Nestlé S.A., yang berpusat di Vevey, Swiss, dan telah beroperasi selama 150 tahun. Sebagai perusahaan gizi, kesehatan dan keafiatan terkemuka di dunia, Nestlé mulai beroperasi di Indonesia tahun 1971. Nestlé Indonesia kini mempekerjakan sekitar 3.400 karyawan dan mengoperasikan empat pabrik yaitu Pabrik Kejayan di Jawa Timur untuk mengolah produk susu seperti Dancow dan Bear Brand, Pabrik Panjang di Lampung untuk mengolah kopi instan Nescafe, Pabrik Cikupa di Banten untuk memproduksi produk kembang gula Fox's, Polo dan Crunch, serta Pabrik Karawang di Jawa Barat untuk memproduksi Dancow, Milo dan Cerelac. Moto Nestlé "*Good Food, Good Life*" menggambarkan komitmen Nestlé untuk senantiasa memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menghasilkan produk-produk yang memenuhi kebutuhan dasar manusia, yaitu makanan dan minuman yang berkualitas, bergizi, aman untuk dikonsumsi, serta lezat rasanya.

Variasi rasa yang disukai konsumen, harga yang terjangkau semua kalangan, ketersediaannya yang merata hampir di seluruh pelosok, serta strategi promosi yang edukatif dan kreatif mampu menarik konsumen dengan baik sehingga meraih market share terbesar di store Indomaret Kemiling dan pada tahun 2016 penjualan susu Dancow menurun di banding tahun-tahun sebelumnya. Strategi Marketig Mix PT Nestle Indonesia Tbk.

Produk (*product*)

Untuk memenuhi kebutuhan akan susu pertumbuhan pada anak, para orang tua kini mendapatkan pilihan yang beragam macam produk yaitu:

Dancow Batita, produk yang ditunjukkan untuk anak usia 1-3 tahun ini memiliki berbagai nutrisi terpadu: DHA, LA, ALA, Prebiotik, Lisin serta 26 Vitamin dan Mineral yang membantu batita Tumbuh, Aktif, dan Tanggap. Rasa madunya sangat disukai anak.

Harga (*Price*)

Dancow 1+ = Rp. 40.000 – Rp. 123.000, Dancow 3+ = Rp. 40.000 – Rp. 91.000, Dancow 5+ = Rp. 40.000 - Rp. 76.000

Ini merupakan harga yang sangat terjangkau oleh masyarakat luas sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya.

Distribusi (*Place*)

Jalur yang digunakan PT Nestle Indonesia yaitu dari pasar konsumen Mall, Supermarket, Minimarket hingga warung – warung kecil.

Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan PT. Nestle Indonesia agar tetap memilih mengonsumsi produk susu adalah melalui pendekatan terhadap masyarakat yaitu survei consumer insight diperoleh masukan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Menyelenggarakan Nestle *Consumer Service Center*, yakni pusat layanan konsumen. Dibuka pula situs Sahabat Nestle yang menjadi wadah interaksi antara Nestle dengan konsumen dan antarsesama konsumen. PT. Nestle melakukan pendekatan dengan strategi – strategi tersebut karena kepuasan pelanggan lebih pada perannya sebagai *decider* dan *buyer*, bukan user-nya (anak-anak). Dan

PT. Nestle Indonesia melakukan pembagian macam – macam kategori untuk susu pertumbuhan karena munculnya pemahaman perilaku konsumen di Indonesia. Misalnya, minum susu bukan budaya kebanyakan orang dewasa Indonesia, sehingga perlu kategori baru dan edukasi baru untuk memperbesar tingkat konsumsi susu.

Keputusan membeli suatu produk tentunya didasarkan atas produk dan keseluruhan atribut yang menyertainya baik kualitas produk itu sendiri, iklan, maupun strategi pemasaran produk tersebut. Semakin baik citra merek dan strategi pemasaran dari suatu produk di mata konsumen maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini akan meneliti tentang **“Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Communication pada Keputusan pembelian produk susu Dancow di Bandar Lampung”**.

II. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2016:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

Dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menjawab persoalan-persoalan tentang keadaan atau kondisi yang terjadi sekarang. Kondisi atau keadaan yang dimaksud mencakup studi tentang fenomena sebagaimana adanya di lapangan ataupun untuk mengetahui kontribusi antar variabel dalam fenomena yang akan diteliti, yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> (X1)	Adalah segala hal yang digambarkan oleh persepsi dan perasaan konsumen mengenai produk dan kinerjanya dan segala hal lainnya yang berarti bagi konsumen	1. Kualitas Merek. 2. Kepercayaan terhadap merek. 3. Dukungan pelayanan. 4. Citra merek.	Likert
<i>Word of Mouth Communication</i> (X2)	<i>Oral person-to-person communication</i> /komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/ antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun <i>brand</i> .	1. Pengaruh rekomendasi orang terdekat untuk membeli susu Dancow 2. Pengaruh iklan untuk menggunakan susu Dancow 3. Pengaruh rekomendasi dari pengguna sebelumnya 4. Pengaruh rekomendasi dari karyawan langsung	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen mengenai pemilihan atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan	1. Pembelian didasarkan akan kebutuhan susu 2. Pembelian didasarkan akan informasi yang didapat dari media 3. Pembelian didasarkan atas adanya perbandingan pilihan susu yang ada 4. Kepuasan terhadap susu Dancow	Likert

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Hipotesis dalam penelitian ini dengan analisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel bebas (independen) yaitu *brand image* (X_1), *word of communication* (X_2) terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel independen yaitu produk, *brand image* dan *word of communication* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian secara bersama-sama dapat dinyatakan dalam persamaan regresi berikut ini. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, maka analisis yang digunakan menggunakan rumus statistik Regresi Linear Berganda, yaitu :

$$Y = +b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta persamaan regresi

B^{1-2} = Koefisien regresi

X_1 = *Brand Image*

X_2 = *Word Of Mounth Communication*

e = Standar eror

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan bukti bahwa instrument, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengukur uji korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total. Uji validitas menunjukkan sejauh mana instrument yang di ukur dapat diukur. Analisa pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mempersiapkan tabulasi jawaban-jawaban responden yang berasal dari kuesioner. Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item-item pertanyaan dengan total nilai setiap variabel. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi pearson. Pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Kriteria pengujian :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (*bebas kesalahan-error free*) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item, dalam instrumen kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Conbrach* dengan bantuan computer melalui program SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel atau handal jika memberikan nilai *Alpha Conbrach* (α) $> 0,6$.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dua prosedur yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengukur kekonsistenan dan keakurasian data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen, yaitu (1) uji konsistensi internal dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, (2) uji korelasional antara skor masing-masing butir dengan total. Adapun pengujian yang dilakukan untuk instrumen dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji kuisisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas alat ukur. Uji ini dilakukan kepada 30 orang responden yang merupakan pengguna susu Dancow dan dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r tabel n=30	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	1	0,869	0,361	Valid
	2	0,893		
	3	0,822		
	4	0,766		
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1	0,764	0,361	Valid
	2	0,827		
	3	0,859		
	4	0,843		
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,787	0,361	Valid
	2	0,887		
	3	0,833		
	4	0,821		

Berdasarkan Uji validitas instrumen menggunakan 30 responden (n) ternyata dari seluruh jumlah item yang terbentuk, dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. Dari hasil pengujian validitas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung > r tabel yaitu taraf signifikan 95% ($\alpha = 0,1$) dan n = 30 diperoleh r tabel 0,361 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item > 0,361 sehingga dapat dikatakan keseluruhan item penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa* dengan bantuan SPSS 20.0. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden pengguna susu Dancow Hasil uji realibilitas dengan realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0,5 = Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

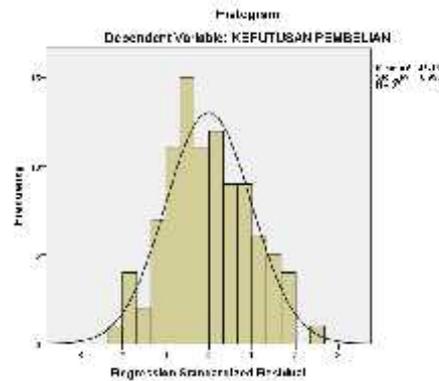
Menurut Imam Ghozali (2014) uji asumsi klasik merupakan uji data yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut, untuk menjawab hipotesis penelitian maka uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedasitas, dan uji autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang menyerupai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilihat dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan grafik P-Plot dengan cara melihat penyebaran data mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal.

Jika pada tabel Kolmogrov-smirnov nilai sig > 0,05 maka data berdistribusi normal. Adapun uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2
Hasil Grafik Histogram Uji Normalitas

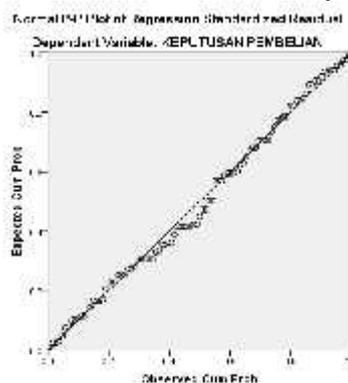


Sumber : Output SPSS 20, data diolah (2017)

Berdasarkan gambar 4.2 grafik histogram menggambarkan data yang berdistribusi normal karena membentuk seperti lonceng (*bell shaped*), Grafik histogram uji normalitas yaitu dengan melihat grafik histogram dari penyebaran (frekuensi) data. Bentuk histogram seperti bentuk lonceng (*bell shaped curve*) mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Metode lain yang digunakan untuk uji normalitas yaitu dengan cara melihat *Probability Plot*. Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik normal *probability plot* adalah :

1. Jika titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi syarat asumsi normalitas.
2. Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Hasil Grafik Normal Probability Plot



Sumber : Output SPSS 20, data diolah (2017)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karena titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

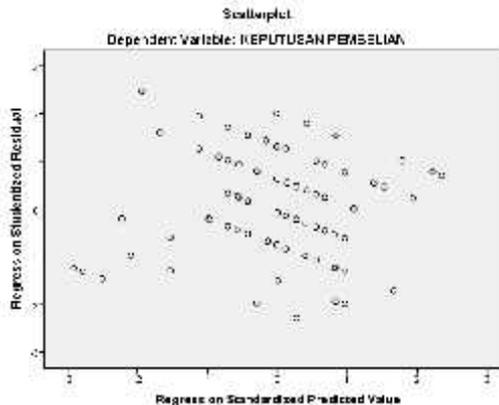
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah dimana keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode dapat dipakai untuk mendeteksi gejala atau masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah metode grafik. Untuk mengetahui ada

tidaknya heteroskedastisitas dan variabel independen dapat dilihat dari grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan dua hal antara lain:

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang membentuk seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 20,2017 (data diolah)

Berdasarkan Gambar 4.4 dari output diatas dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada uji heteroskedastisitas ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian *Durbin-Watson* (d). Hasil perhitungan *Durbin-Watson* (d) dibandingkan dengan nilai dtabel pada $\alpha = 0,05$. Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas (du) dan nilai batas bawah (dL) untuk berbagai nilai n dan k.

Jika $d < dL$; maka terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - dL$; maka terjadi autokorelasi negatif

$dU < d < 4 - dU$; maka tidak terjadi autokorelasi

$dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$; maka pengujian tidak meyakinkan.

Tabel 5.1
Hasil Uji
Autokorelasi

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.123 ^a	.150	-.006	1.360	2.542

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 20, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* untuk penelitian ini adalah sebesar 2.542 sedangkan dari tabel DW dengan signifikansi 0,05 dan jumlah data $n = 97$ serta $k = 2$ diperoleh nilai DL sebesar 1,634 dan DU sebesar 1,715. Karena DW hitung 2.542 lebih besar dari DU yakni 1,715 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari table hasil uji *coefficient* berdasarkan output SPSS 20.0 terhadap kedua variabel independen yaitu *Brand Image*, *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5.2
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	6,924	1,686		4,107	,000
Brand Image	,230	,098	,243	2,349	,021
Word Of Mouth	,336	,107	,324	3,132	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 5.2 diatas terlihat bahwa nilai konstanta sebesar 6.924 dan koefisien b_1 0,230, b_2 0,336. Nilai konstanta dan koefisien regresi (X_1 , X_2) ini dimasukan dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sehingga persamaan regsesinya menjadi sebagai berikut :

$$Y = 6.924 + 0,230 X_1 + 0,336 X_2 + e$$

1. Nilai Konstanta sebesar 6.924 Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel independen *Brand Image* (X_1), *Word Of Mouth* (X_2), tidak mengalami perubahan atau nilainya nol, maka nilai dari variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 6.924.

2. *Brand Image* (X_1) = 0,230

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika *Brand Image* (X_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka tingkat keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,230 atau 2,30% koefisien bernilai positif artinya antara *Brand Image* (X_1) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Brand Image* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

3. *Word Of Mouth* (X_2)

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika *Word Of Mouth* (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,336 atau 3,36% koefisien bernilai positif artinya antara *Word Of Mouth* (X_2) dan keputusan pembelian (Y) berhubungan positif. Kenaikan *Word Of Mouth* (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y).

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R Square (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien diterminasi (R^2) yang mendekati satu berarti variabel independennya menjelaskan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.3

Tabel 5.3
Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
,123 ^a	,150	-,006	1.360	2.542

a. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 20, 2017 (data diolah)

Berdasarkan tabel 5.3 output SPSS terlihat bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai (R Square) sebesar 0,150 (nilai 0,150 adalah pengkuadratan dari koefisien atau R, yaitu $123 \times 123 = 15,129$). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,150 sama dengan 15,0. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Brand Image*, *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,0% sedangkan sisanya ($100\% - 24,1\% = 85\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini. Besarnya pengaruh variabel lain ini sering disebut sebagai error (e). Untuk menghitung nilai error dapat digunakan rumus $e = 1 - R^2$. Sebagai catatan besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square hanya 0 – 1. Sementara jika dijumpai R Square bernilai minus (-), maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh X dan Y. Semakin kecil nilai koefisien determinasi (R Square), maka artinya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R Square semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

b. Uji F (Secara Simultan)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dalam menerangkan variabel dependen. Untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen yaitu dengan membandingkan F tabel dengan F hitung. Menentukan tingkat signifikansi () yaitu sebesar 5% dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah :

1. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika F hitung < dari F tabel, maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel bebas (Y).

Hasil pengujian regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 5.4
Hasil Uji F (Secara Simultan)
ANOVA^a

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	63.757	2	31.879	14.952	,000 ^b
Residual	200.408	94	2.132		
Total	264.165	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE

Sumber : Output SPSS 20, 2017 (data diolah)

Dari tabel 5.4 hasil Uji F secara simultan variabel independen menunjukkan nilai F hitung (14,952) > F tabel 3,32 dan nilai signifikan F (0,000) < 0,05 sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan bahwa, Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian variabel independen yaitu :

1. Variabel independent *Brand Image* (X^1) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel Independent *Word Of Mouth* (X^2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
- c. Uji T (Secara Parsial)

Uji T dipakai untuk mengetahui melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lain bersifat konstan. Cara pengambilan keputusan, berdasarkan signifikansi :

1. Jika signifikansi < 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak

Untuk menghitung T tabel digunakan ketentuan n-1 pada level signifikan () sebesar 5% tingkat kesalahan 5% atau taraf keyakinan 95% atau 0,95. Dalam pengujian hipotesis untuk model regresi, derajat bebas ditentukan dengan rumus $n - k$.

Dimana : n = banyak observasi

k=banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Adapun hasil pengujian uji t secara parsial sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji T (Secara Parsial)

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Statistics VIF
	B	Std. Error			
(Constant)	6.924	1.686	4.107	.000	
BRAND IMAGE	.230	.098	2.349	.021	1.323
WORD OF MOUTH	.336	.107	3.132	.002	1.323

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS 20, data diolah (2017)

Dari tabel 5.5 ini hasil uji T secara parsial variabel independen menunjukkan nilai jika signifikansi < 0,05 maka Hipotesis diterima yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika signifikansi > 0,05 maka H_0 ditolak yang Artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dapat di simpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel independent *Brand Image* (X_1) dengan nilai T hitung 2,349 > 1,986 sedangkan nilai signifikansi dari hipotesis sebesar 0,021 > 0,05. Maka H_0 diterima dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel brand image (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel independent *Word Of Mouth* (X_2) dengan nilai T hitung 3,132 > 1.986 sedangkan nilai signifikan dari hipotesis sebesar 0,002 < 0,005. Maka H_0 diterima dan

Ha₂diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil Uji hipotesis dengan menggunakan uji F menunjukkan nilai signifikan F (0,001) < (0,05) maka dapat disimpulkan *Brand Image* (X₁), *Word Of Mouth* (X₂) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan T (0,021) > (0,05) dan di lihat dari nilai T Hitung 2,349 > 1,986
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan T (0,002) < (0,05) dan dilihat dari nilai T hitung 3,132 > 1,986

V. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga belas, jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suhartono. 2010. *pengaruh costumer relationship management (CRM) Terhadap loyalitas*
- Setiadi, Nugroho J.2006.*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Cetakan Kedua*. Jakarta:Prenata Media.
- Sugiyono. 2012. “*Mencintai Negatif Word of Mouth*”, SWA, 12/XXV, 11-24 Juni.
- Ghozali, Imam.2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.